

«Les campagnes produit fragmentent le discours des marques, explique Sébastien Vacherot, coprésident de Publicis 133 en charge de la création. *Or nous sommes dans une période où la valeur émotionnelle des marques est importante. Les consommateurs ont besoin d'une histoire qui va au-delà du produit. Quand ils portent un bijou Cartier, ils ne recherchent pas seulement un statut mais une culture. Ce film donne à ressentir la marque.»*

D'emblée, la puissance et la magie s'incarnent dans la panthère (une vraie !), qui est l'égérie de cette allégorie. Le félin évoquant les fameux bestiaires de Cartier et le surnom de Jeanne Toussaint, sa talentueuse directrice artistique des années 1930.

Tout commence comme un conte fantastique à Paris. A la vitrine de Cartier, dans une lumière bleutée, intemporelle, une panthère de platine et diamants prend vie et, dans une poussière de diamants, bondit hors du temps. Commence son odyssée à travers le monde, à l'instar des voyages des frères Cartier, fournisseurs des têtes couronnées.

C'est la Russie des tsars (et cette image inouïe et inédite de cette panthère courant dans la neige aux côtés d'une troïka), la confrontation avec un dragon chinois, la découverte du palais d'un maharadjah en Inde, la rencontre avec l'aviateur Santos Dumont à bord de son biplan (une maquette a été répliquée) pour qui Louis Cartier inventa en 1904 la première montre bracelet. Enfin, le retour place Vendôme auprès de la femme Cartier, incarnée par la mannequin Shalom Harlow.

Dans cette partition, la musique joue un rôle magistral empruntant à la fois au registre épique et sensuel pour emporter l'émotion.

Faire connaître la culture Cartier